

出境游重启满月：市场“春意盎然” 供应链恢复仍需时间

■本报记者 许洁 实习生 李雪妍

全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴20个国家的出境游团队旅游和“机票+酒店”业务自2月6日重启以来,已经满月。

“综合近一个月以来旅游景区、酒店、旅行社的情况,旅游产业链的核心环节虽然呈现突发性恢复。但旅游服务质量、旅游设施的接待能力和智慧旅游运行能力仍有待进一步恢复。”河南大学文化旅游学院副教授陈玉英对《证券日报》记者表示。

陈玉英称,“旅游产业链运行持续稳定恢复,需要企业和政府共同努力,旅游企业需要多样化经营业务,以强化与其他行业的深度融合,增强旅游产业的关联带动能力,恢复旅游产业链活力。同时,政府应有相应的政策扶持,为旅游企业提供项目创新所需的互联网高科技发展环境,以及资金方面的支持,重点提升旅游景气指数。”

游客信心恢复

近一个月以来,出境游市场有多火?数据给出了答案!

3月6日,《证券日报》记者从OTA平台携程获得的最新数据显示,从2月6日出境游重启至3月3日,携程共上线了7205条出境团队及“机票+酒店”打包产品,覆盖19个国家及中国港澳地区。

尤其是今年春节后,大量国际航班复航,也为出境游提供了便利,出境游产品的预订也相应上涨。携程数据显示,春节过后一周,出境团队游和“机票+酒店”打包产品的预订量,环比春节假期的一周增长超3倍。而2月份,内地出境游预订量环比1月份增长了47%。

同程旅行内部人士对《证券日报》记者表示,近一个月,平台签证咨询量上涨87%,各类出境度假产品也全面上线,过去一个月同程旅行跟团游订单量最高的国家分别是泰国、埃及、阿联酋、老挝、马尔代夫、新西兰、斯里兰卡、斐济、新加坡和瑞士。

游客信心恢复还体现在海外长线游需求逐渐回暖。途牛内部人士对《证券日报》记者表示,近一个月来,出境长线团队游已上线超过60条,其中新西兰8天跟团游产品热度最高。3月18日从上海出发的人均价格27999元的携程首班新西兰出境团,开售后立即卖空。

同程研究院分析,随着国际航班的不断恢复以及未来出境游试点目的地的增加,出境游市场春季将迎来进一步上涨。同程旅行数据显示,近



全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴20个国家的出境游团队旅游和“机票+酒店”业务自2月6日重启以来,已经满月

一周“五一”假期出行的出境游产品搜索量环比上涨73%,预计“五一”假期前后出境游市场将出现一波客流高峰。

旅游消费活力仍有待释放

可以看到,尽管出境游重启,但旅游消费活力仍有待释放。根据民航局数据披露,截至2月中旬,国际客运航班量仅恢复至疫情前的9%。

对此,中国旅游研究院研究员杨彦峰对《证券日报》记者表示:“旅游产业的恢复受制于多重因素:第一,出境游双边防疫政策与管控规定等还在磨合和调整的过程中,短期来看出境游恢复面临一定的阻碍;第二,护照更新等问题的解决也需要一个过程;第三,旅游供应链在疫情期受损严重,保守估计仍需一年的恢复和重建时间;第四,交通受限问题,包括出境航线恢复、机场接待能力与双方协商都需要一个过程。”

产业经济咨询机构景鉴智库创始人周鸣岐对《证券日报》记者表示,旅游产业链的恢复一方面要激发C端消费,另一方面在于推动供给侧变革,增加高品质文旅产品的投资和供给。从消费端来看,政策面应该出台更多刺激措施,鼓励长途旅游,降低出行成本,促进更多的度假消费,带动西部偏

远地区发展。对于开发端或投资端而言,建议加大旅游开发的政策支持,包括补贴、地价、税收等方面的扶持,让旅游开发摆脱对房地产的依赖,健康可持续发展。

此外,旅游市场快速恢复需要相关政策同步规范。杨彦峰强调,由于目前消费需求比较旺盛,受损的供应链中存在新厂商或一些不具备资质的厂商承接部分旅游业务,可能造成短期的旅游市场秩序混乱或欺客宰客事件的发生,建议行政主管部门及各地旅游部门出台政策,保障旅游消费者的出行权益。

政策利好产业修复

不过,杨彦峰表示:“目前政策环境利好供应链的恢复,尤其利好于凯撒、众信等疫情期间业绩受损的上市公司。目前来看,消费端的需求较为饱满,供应链一旦修复,出境游的恢复将比较乐观。”

“旅游企业的业务增长需要相关部门有力政策支持及用户稳定的消费预期,期待各方合力,持续对行业进行稳定的金融支持,并通过消费券等形式刺激文旅消费复苏;在出入境游业务上,有必要继续推动国际运力的恢复、有序扩大出境团队旅游试点国家范围,使得旅行企

业进一步提升国际化水平。”携程研究院行业分析师方泽茜对《证券日报》记者表示。

在具体措施方面,网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示:“政府可以制定鼓励旅游业发展的政策,例如鼓励投资、减税等来提高旅游业的竞争力和吸引力;扩大推广与营销,地方单位可结合当地特点扩大旅游市场营销,加强对旅游市场的宣传和营销,打造具备当地特色的旅游新业态、新产品,来进一步提高旅游业的知名度和影响力;加强政企合作。在线旅游平台是展示地方旅游的重要窗口,也是用户触达各地景区的重要渠道,因此可以进一步加强与诸如同程旅行、携程、马蜂窝等在线旅游平台的合作。”

此外,除了不断完善供给端旅游产品外,还需要从需求侧持续强化消费激励和引导。“通过政策手段来提高消费的旅游消费意愿,刺激更多消费者出游,并形成长期化可持续性转化的良性循环。”陈礼腾表示。

陈玉英也建议,一方面是通过特定形式,如旅游消费券鼓励旅游消费,拉动旅游需求规模的快速恢复,另一方面给中小型旅游企业提供多样化资金来源,助推旅游项目创新和旅游设施接待能力提升。

2月份汽车销量回暖 新能源乘用车批发销量环比预增30%

■本报记者 张晓玉

3月6日晚间,吉利汽车等多家车企公布了2月份销量数据。从数据来看,2月份汽车行业逐步复苏,新能源汽车依然是乘用车市场的重头戏。乘联会预测,2月份新能源汽车厂商批发销量50万辆,环比预计增长30%,同比预计增幅60%左右。

中国企业联合会特约研究员胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示:“2月份销量数据说明两个问题,一是印证了1月份销量数据不理想是受春节假期因素导致,二是说明汽车消费强劲,汽车行业随着经济运行回归正常和各项刺激政策的加持,行业触底反弹态势明朗,景气度持续回升,预计在需求回暖和政策利好的共同作用下,今年汽车消费有望迎来持续火爆行情。”

从车企表现来看,吉利汽车3月6日晚间公布的数据显示,2月份乘用车销量10.87万辆,环比增长超5%,同比增长约39%。其中,2月份新能源汽车(含吉利、领克、极氪、睿蓝)销量23283辆,环比增长超111%,同比增长约63%。比亚迪2月份新能源汽车销量19.37万辆,同比增长119%。广汽埃安2月份销量为30086辆,同比增长253%,环比增长195%。

新势力方面,理想汽车2月份交付量为16620辆,同比增长97.5%。蔚来汽车2月份交付新车12157辆,环比增长42.9%,同比增长98.3%。小鹏汽车2月份交付新车6010辆新车,同比小幅下降3.5%,环比1月份增长15%。哪吒汽车2月份交付新车10073台,同比增长41.5%。零跑汽

车2月销量3198辆,环比增长180%,同比增长32%。

北京社科院研究员王鹏对《证券日报》记者表示:“绝大部分新能源汽车品牌在2月份销量有所增加是由多因素造成的,第一个因素是疫情后整个社会的信心逐渐恢复,前几月被压抑地购车需求在春节后得到释放。同时,市场信心的回暖,大家也开始进行相关的消费行为,一定程度上带动乘用车销量增长;第二,在今年前2个月多家车企通过打折、促销等多元化手段,回馈消费者,回馈市场,在这些优惠政策的刺激下,2月份的购买量持续增加。”

近年来,我国出台多项政策引导新能源产业链高质量发展。今年的政府工作报告中亦提出,推动高端装备、生物医药、新能源汽车、光伏、风电等新兴产业加快发展。

胡麒牧表示:“之前的政策更多是通过刺激消费,用需求来带动供给端的产业发展,政府工作报告再次强调了供给端产业政策,符合通过深化供给侧改革和扩大内需实现‘需求牵引供给、供给创造需求’的高水平动态均衡的政策导向。”

“政府工作报告中明确提出对新能源汽车的支持,预计今年从中央到地方,新能源汽车仍为政策重点支持方向。另外,配合车企促销活动以及叠加地方政府补贴落地,预计将对车市复苏起促进作用。”王鹏对记者表示,另外,与新能源汽车相关的充电桩、电池技术等基础设施也将进一步完善,驱动销量改善,更好地为新能源汽车发展保驾护航。

贵州茅台等酱酒企业项目列入贵州省重大工程 涉及产能或超59万吨

■本报记者 冯雨璠

日前,贵州省发改委公布了2023年贵州省重大工程和重点项目,共计4158个。其中,涉及酱香白酒项目92个,相较去年的63个增加了29个,增幅46%。上述项目涵盖了贵州茅台、习酒、国台、金沙等在内的多家酱酒企业项目。

据记者梳理,上述项目主要分布于仁怀市、习水县、金沙县三大核心产区,合计项目数量占比超50%,已公布产能合计超过了59万吨。

涉及产能超59万吨

具体来看,上述92个酱香白酒项目,包含收尾项目10个,续建项目40个,新建项目31个,预备项目11个。

其中,续建项目数量最多,包含习水县茅台201厂3万吨酱香系列酒技改工程及配套设施建设项目、习水县习酒公司“十四五”技改(一期)工程、安酒2万吨酱香型白酒建设项目、汇川区贵州董酒新增4万吨扩建项目、劲牌茅台镇酒业年产15000吨酱香型白酒技改项目等。

11个预备项目则包含贵州国台酒庄年产2万吨酱香型白酒技改扩建项目、贵州国台茅源酒业年产1.5万吨酱香型白酒技改扩建项目、习水县步长2.1万吨酱酒技改项目等。

事实上,今年以来,贵州省已多次发布政策支持白酒产业发展。2月份,贵州省发改委官方公布2500个重点民间投资项目,其中涉酒项目84个;3月份,《贵州省赤水河流域酱香型白酒生产环境保护条例》正式施行,再次助力白酒产业高质量发展。

一位不愿具名的业内人士对《证券日报》记者表示,近两年,贵州在支持白酒产业发展上可谓下了大力气。“白酒产业是贵州的核心产业,加之贵州还拥有文化、旅游、餐饮等产业,而它们都能与白酒产业产生协同效应。”

值得关注的是,在国内白酒产量整体下滑背景下,贵州白酒产量近两年却逆势上扬。

数据显示,我国白酒产量在2016年产量见顶后便进入下行周期,产量从2016年的1358万千升逐年下滑至2021年的715.6万千升。2022年,全国白酒累计产量671.2万千升,同比下滑5.6%,白酒产量迎来

六连跌。

而贵州省统计局数据显示,2020年贵州白酒产量达26.6万千升,2021年为34.8万千升,2022年贵州白酒实现产量约45万千升,同比上涨29%。根据《贵州省国民经济和社会发展第十四五年规划和二〇三五年远景目标纲要》规划,到2025年力争全省白酒产量达到60万千升。

三大核心产区项目占比过半

据贵州省此前公布的《贵州省县域特色产业招商“十四五”规划》,将以仁怀市、习水县、金沙县为核心区域,以龙头企业为引领培育壮大白酒企业梯队。

据梳理,上述92个酱酒项目中,仁怀涉及的项目总数最多,占36个,习水占9个,金沙占7个,该三大核心产区项目合计达52个,占比约56%。

以项目分布最为密集的仁怀市为例,其拥有收尾项目有4个,续建项目13个,新建项目15个,预备项目4个。其中,续建项目包含贵州茅台股份包装物流园项目一期工程、劲牌茅台镇酒业年产1.5万吨酱香型白酒技改项目等;新建项目包含茅台“十四五”技改建设项目等;预备项目则包含贵州国台酒庄年产2万吨酱香型白酒技改扩建项目等。

近年来,上述三大核心产区纷纷发力,支持当地酱酒产业发展。据了解,仁怀市自2021年就大力度、大范围地实施了一系列清理整顿、兼并重组、改造升级。2023年,仁怀将新增清理退出白酒企业(作坊)100家以上,确保白酒生产企业的总数控制在1000家以内。

此外,习水产区正紧紧抓住“酱酒新高地”的机遇期,以招大引强、扶优扶强的原则,向着千亿元级产区迈进。数据显示,2022年习水产区酱酒产量约占全国酱酒总产量的26%,仅次于仁怀。

与茅台、习水形成三足鼎立之势的金沙,也通过推进白酒产业链延链补链等,实现了量的增长和质的提升,已经成为名副其实的贵州酱酒三大产区之一。

“白酒产业正迈向高质量发展,同时‘酱香热’的红利窗口正在不断缩小。”北京酒类流通协会秘书长程万松告诉《证券日报》记者,“酱酒产业竞争目前已进入中期,即进入拼耐力、拼核心力量的时候,是由比拼速度向比拼质量转变的关键时期。”

全国95%的建制村实现快递服务覆盖 上市物流企业积极打通农村物流“最后一公里”

■本报记者 王镜茹 施露

自2014年启动“快递下乡”工程,又于2020年升级为“快递进村”工程并持续推进至今,国家邮政局“快递进村”工程实施已进入第十个年头。据最新数据,“快递进村”工程已累计建成990个县级寄递公共配送中心、27.8万个村级快递服务站点,全国95%的建制村实现快递服务覆盖。

进入2023年,国家邮政局提出,今年将扎实推进农村寄递物流体系建设,巩固“快递进村”三年行动成果,加强县级寄递公共配送中心和村级寄递物流综合服务站建设,推广交邮合作、邮快合作等共同配送模式,深化农村“客货邮”融合发展。继续推进农村邮路汽车化,开展农村电商快递协同示范创建。

易观品牌零售行业中心分析师魏建辉告诉《证券日报》记者:“中国快递行业迈入存量竞争阶段,寻找新的增量市场成为关键,农村物流作为快递市场的新兴增量来源之一,完善农村快递物流配送体系,有助于快递企业不断强化末端网络广度和深度,促进农村经济发展,释放农村消费活力。长远看,这也为促进城乡经济一体化、共同富裕,统一大市场的发展奠定了坚实基础。”

农村物流体系建设成果显著

公开数据显示,去年我国快递服务

现代农业金牌项目不仅业务规模持续扩大,产品价值也在不断提高,带动农业总产值首次超过2000亿元,同比增长36.8%。最为明显的是茶叶、荔枝、樱桃、海鲜等生鲜水果农产品持续增多。

从部分上市物流企业的发展来看,2022年,京东物流新疆产地智能供应链中心在喀什地区伽师县开业运营,提升了西梅的分拣效率,填补了西梅果品分级空白,也与陕西武功仓串联,运输成本减少20%。

京东物流相关负责人表示,京东物流助农,始终立足于农业全产业链,有效推进全国超1000个产地产业带项目实现产销对接,更通过扎实的供应链布局、创新的数字技术能力、授人以渔的现代农业技术人才培养等方式,形成优质农产品、农民增收与农村经济高质量发展的正向循环。“让好果子卖上了好价钱。”

顺丰控股相关负责人表示,当前顺丰在部分偏远地区的农村为每天“收一派一”的服务频次,未来顺丰将直接在县城甚至大的乡镇建设集散点,让快件距离农村更近,节省服务合作点在路上的时间,并进一步下沉自有资源,不断降低服务合作点的支线成本。同时还将在偏远地区采用邮快合作、交邮合作等方式降低运营成本。

据了解,目前顺丰控股已经建成10万个乡村服务合作站点,其中60%至70%位于中西部地区,10%以上位于东

北三省;截至2022年年底,顺丰控股服务合作点在乡镇提供了5亿次互寄服务,给3600万村民提供寄递服务,协助20万户农户出村,超4000种农产品直达消费者。

“目前,中通乡镇覆盖率超94%,年发货超1000万件的金牌农产品有12个。2022年,中通在农村地区的揽投业务量超过80亿件,通过快递进村助力乡村振兴。今年,中通将继续加大县、乡、村三级农村物流体系建设,助力激活城乡消费市场,提振消费信心。”中通快递负责人对《证券日报》记者表示。

圆通快递内部人士则对《证券日报》记者表示,为支持乡村振兴事业,公司已经在农村建设四万多家乡村驿站。圆通将进一步开拓国际市场,深入农村地区,加快有效推动国内县、乡、村三级寄递物流及农村一级仓配处理中心、包裹分拨中心等供应链基础设施建设。

打通农村物流最后一公里

过去10年,中国快递从经济“黑马”成长为“骏马”,业务量从2013年的91亿件增长到2022年的1105亿件,数量增长超过20倍,发展质量明显提升。

不过,仍有很多快递业务没有直通到乡镇,无法满足农村群众的需求。在国家邮政局发展研究中心副研究员王岳合看来,末端利润微薄,成本高企,在

政策红利驱使下,快递“进村容易、驻村难”现象的确经常出现,增强造血能力依旧是农村寄递物流建设必闯难关。

“解决快递下乡的最后一公里,还须解决农产品上行,农村快递乱收费等问题。另外,如何将农村物流与供销社体系融合才是下沉市场发展起来的关键。”一位上市物流企业管理层人士对《证券日报》记者表示。

此外,也有上市物流企业在最后一公里和融合农产品供销体系上下功夫。比如,德邦快递内部人士对《证券日报》记者表示:“德邦快递助力全国各区域农产品运输,促进当地农产品销售,还为偏远地区的快递物流到达提供了保障,进一步促进‘快递进村’,竭尽所能打通‘最后一公里’。德邦快递深入农村田间地头,了解农户需求,做针对性方案。把车开到地头接货,给农产品专属优惠价格,定制专属包装,开通绿色通道,农产品优先转运,从地头直接去机场上飞机,末端专属标识优先派送,制定严苛管控机制确保第一时间安全送达。”

展望未来,上述中通快递内部人士对记者表示,中国快递作为国民经济基础性、先导性、战略性产业的作用更加突出,未来,快递通过加大“两进一出”(快递进村,进厂,出海),在国家乡村振兴、畅通双循环、促进共同富裕,建设交通强国等重大战略上都会作出更大的贡献。